

中澤功ビジネス・エッセー集

マーケティング茶話会(2006年6月～11月 全6回)

「効果測定」とは

突然“効果測定”と言っても、すぐに、「一体何の？」という質問が返って来そうですが、ここで話したいと思っているのは、“マーケティング活動の結果として発生する効果の測定”ということです。そう言えば、マーケティングに関わっている方なら、それが具体的にどういうことを意味するのか、大体お分かりになっていると思うのですが、それでも、その人の携わっている仕事の分野や立場によって、認識内容が大分違って来よう。

たとえば、私のようにダイレクトマーケティングに関わっている者は、この言葉からすぐに、“レスポンス率”とか“コスト効率”という言葉が想起しますが、テレビなどのマスメディア広告畑の人になると、想起するのは“リーチ”（到達範囲）とか“フリークエンシー”（露出頻度）という要素から成り立つ“視聴率”という言葉で、話しが噛み合いません。

ダイレクトマーケティングでは、ある一つのキャンペーンに関して、どれだけの予算・量的規模のコミュニケーションに対しどれだけの件数の関心が発生し、さらにそこからどれだけが購入・流通・決済に結びついたかを、対象としている市場との直接関連において、マーケティング・プロセスの要所要所で実際にカウントし、相関的に把握します。

しかしマスメディア広告では、キャンペーンの対象市場のサンプル（と言っても質・量的にどれだけ信頼するに足るかは疑問）に対して事前・事後の調査をし、その結果を比較して差異を見ることで良しとしています。しかもそれは、あくまでも、“広告を認知した”というレベルでのことで、購入に結びついたのかどうかは“聞き出し情報”としてしかわかりません。巨額のコミュニケーション投資に対する効果を、このレベルの結果だけで判断して良いものか、私などには大いに疑問が残ります。

では、“効果測定”とはどういう概念と考えれば良いのでしょうか？ 本来これは、単なる結果の集計・記録ではありません。初めに明確な達成目標があって、その目標にどれだけ近づき、到達し、凌駕したか、また投じた資金や時間や労力にどれだけ見合う結果を得たか——というところまでを“効率”を示す数値として見極めるのが、効果を測定することなのです。

そして、なぜそれが必要かと言えば、“マーケティングは常に現状の生産性および収益効率の改善（少なくとも劣化の食い止め）を目指す”必要があるからです。すなわち、“コストを変えずに生産性と採算性をアップ”する、さもなければ“生産性・採算性を下げずにコストダウン”をはかるということです。

そのためには、毎回のキャンペーンを販売の絶対量と収益の絶対金額の面だけから集計・記録しているだけでなく、並行・前後するキャンペーンの結果と相対的に比較できる

ように、結果の算出基準を統一しておかなければなりません。

まず必要なことは、市場コミュニケーションというものを対象市場の“規模”または“発信量”という数値としてとらえること。そしてそれを分母として、そこから発生する“販売につながる意志の含まれたさまざまなかたちの反応”を「レスポンス率」として把握。また、市場コミュニケーションのために投下した全費用を獲得したレスポンス全件数で割って“1件あたりのコスト”すなわち「コスト効率」を算出する。それを、レスポンス1件について得られる「粗利益」と対比して“採算性”を見る。——これを、すべてのキャンペーンについて行うのです。

ダイレクトマーケティングでは昔から当たり前だったこの理屈は、在来型マスメディア広告の世界には今もってなかなか通じませんが、さすがに、インタラクティブであることを生かさざるを得ないインターネットというメディアを使うマーケティングでは、当然のこととなっています。

ただ、Eメールの場合はドンピシャこの理屈が当てはまりますが、ウェブサイトの場合はちょっと気になることがあります。“ネット視聴率”などというそれこそヴァーチャルな数値しか、このメディアの市場規模を表わすものがないので、「クリックスルー率」などを算出する際に何を分母にすべきかが問題です。誰にとっても共通・単純な基準値として、コンテンツの掲出時間数・日数はどうかと、私などは思ったりしているのですが…。

効果測定の詳細な方法論については、申し訳ありませんがとてもここに書ききれません。なので、恐縮ですが例によって、私の「体系ダイレクトマーケティング」を参照していただければ幸いです。

(中澤 功)